

فیلیپ کاتلر، آغاز بازاریابی در جهان

گفتگو از: احمد آخوندی

محسن جاویدمؤید

جهان، هنوز در فهرست برترینهای فروش است؛ دانشجویان دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری در اروپا و آمریکا نیز همین دو کتاب را مطالعه می‌کنند و استادان به عنوان کتاب اصلی آن را تدریس می‌کنند. در سال ۲۰۰۳ اتفاق جالبی در مورد اولین کتاب کاتلر برایش اتفاق افتاده است که در راستای تکمیل بحثمان می‌تواند جالب باشد. کاتلر این خاطره را در کتاب سال ۲۰۰۵ خود می‌نویسد:

"حدود دو سال پیش مدیرعامل یکی از شرکتهای بزرگ از من خواست تا ضمن امضای یکی از نسخه‌های کتاب مدیریت بازاریابی چاپ اول در سال ۱۹۶۷، مطالب آن را تایید کنم. به او گفتم که مطالب آن کتاب قدیمی شده و امروزه کاربردی ندارد. تاکید کردم در سال ۱۹۶۷، ما مطالب بسیار کمی در مورد بخش‌بندی بازار می‌دانستیم، در مورد جایگاه‌سازی مطلبی به گوشمان نخورده بود، نامگذاری، مفهوم بسیار کوچک و جزئی بود، در مورد استراتژیهای بسیار ماهرانه شرکتهای وال مارت، هوپامیایی ساوت وست، و آیکه، چیزی نمی‌دانستیم، اینترنت، گوشیهایی موبایل، و کامپیوترهای جیبی به عنوان ابزارهای نوین ارتباطات وجود نداشت، و موارد بسیار دیگری که تفاوت‌های دهه ۶۰ میلادی با هزاره سوم را نمایان می‌کند. به او گوشزد کردم که نسخه سال ۲۰۰۳ کتاب مدیریت بازاریابی، صدها مرتبه از چاپ اول کتاب کاربردی‌تر است. گفتم: سعی می‌کنی که کتاب جدیدت را به من بفروشی؟، گفتم بله قطعاً، اما صرفاً به این دلیل که برایت بیشتر مفید است. پس از آنکه احساس کردم منظورم را متوجه شده است، با انعطاف بیشتر وآرامی، روی همان نسخه کتاب که مربوط به سال ۱۹۶۷ بود ضمن امضای یادگاری، یادداشت کردم: بازارها تغییر کرده‌اند، بنابراین بازاریابی نیز تغییر کرده است."

«با حفظ احترام به دیدگاه ما جماعت ایرانی که دچار افراط یا تفریط می‌شویم، کاتلر نیز به یکباره تغییر اساسی در شیوه تدوین کتابهای خود پدید آورد؛ یعنی همان تازه‌ترین کتابهای کاتلر، سبک و سیاق دیگری پیدا کرد. همین‌طور است.

«نخست از کارهای کاتلر بگوئید؛ آثار او بویژه کارهای تازه‌ی او.

فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین، تاکنون (پاییز ۱۳۸۶) ۴۶ جلد کتاب و ۱۳۳ مقاله علمی در مجلات معتبر بین‌المللی بویژه مجلات دارای رتبه آی.اس. آی. (ISI) منتشر کرده است و اولین کتاب او در سال ۱۹۶۷ (۱۳۴۶ شمسی) به رشته تحریر درآمده است. دو کتاب اساسی و اصلی در زمینه‌ی بازاریابی دارد که با عنوان "اصول بازاریابی" و "مدیریت بازاریابی" کم و بیش برای هم‌همی افراد در این حوزه شناخته شده است؛ این دو کتاب با داشتن مجموعه‌ای از اطلاعات پایه‌ای و اساسی، در حقیقت همانند دو کتاب مرجع هستند که همچنان در دنیا جایگاه خود را حفظ کرده‌اند.

خوشبختانه این دو کتاب را آقای بهمن فروزنده ترجمه کرده است و در دسترس علاقه‌مندان قرار دارد (که به سهم خود به عنوان یک معلم از زحمات ایشان در راستای ارتقای سطح علمی بازاریابی در ایران سپاسگزارم، هر چند تاکنون ایشان را ندیده‌ام). اما متأسفانه در کشور ما دیدگاه برخی افراد بر این است که مباحث این کتابها قدیمی شده و برای همین دیگر به آنها مراجعه نمی‌کنند. حال آنکه "مدیریت بازاریابی" اولین کتابی است که کاتلر در سال ۱۹۶۷ نوشته و پرتیراژترین کتاب اوست، از اهمیت این کتاب در دنیا همین بس که، با اطلاع دقیقی که دارم تاکنون به ۱۴ زبان دنیا ترجمه شده است (فرانسوی، آلمانی، پرتغالی، اسپانیولی، ایتالیایی، ژاپنی، روسی، چینی، فنلاندی، اندونزیایی، ترکی، عبری، اسلونیایی و زبان شیرین فارسی).

دکتر اسلامی ندوشن، استاد برجسته و معاصر ادبیات فارسی، جمله‌ی جالبی دارد. او بر این باور است که ما جماعت ایرانی، همیشه در کارهایمان یا دچار افراط می‌شویم و یا تفریط. این جمله درباره‌ی کتابهای کاتلر در ایران، مصداق بارزی است از دیدگاهی که اسلامی ندوشن مطرح می‌کند. به همین دلیل است که بسیاری از مدیران و تصمیم‌گیرندگان، خود را از این دو کتاب کاتلر بی‌نیاز می‌دانند. این در حالی است که هر دو کتاب کاتلر در سطح

اشاره

دکتر کامبیز حیدرزاده، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، استادیار و مدیر گروه مدیریت بازرگانی (کارشناسی ارشد)، متولد ۱۳۵۴، در زمره‌ی جوانترین استادان دانشگاه‌های کشور در حوزه "بازاریابی" است. حیدرزاده، تاکنون سه کتاب از جدیدترین کتابهای فیلیپ کاتلر - پدر بازاریابی نوین - در جهان (۲۰۰۳ - ۲۰۰۴ - ۲۰۰۵) را ترجمه کرده است و این هر سه کتاب نیز از سوی انتشارات کساکوش منتشر شده، به چاپ دوم و سوم نیز رسیده و هم‌اکنون در اختیار علاقه‌مندان قرار دارد.

وی همچنان با اشتیاق، دیگر کتابهای کاتلر از جمله کتاب "مدیریت نام و نشانهای تجاری" (۲۰۰۶) را در دست ترجمه دارد که اسفند ماه سالجاری به بازار عرضه خواهد شد. گفتنی آنکه بتازگی کتابی را با عنوان "مدلهای کمی در تحقیقات بازاریابی" (۲۰۰۳) به اتفاق همکارانش ترجمه کرده که تک کتاب جهانی در این باره است.

گفتگوی ما با دکتر حیدرزاده نخست از آثار کاتلر آغاز شد؛ آنجا که مروری داشتیم بر تلاشهای پدر بازاریابی نوین. چنین آغازی سبب شد تا پیشینه و قدمت بازاریابی را از نگاه کاتلر جستجو کنیم. جستجوی این پیشینه ما را به آغاز خلقت بشر رساند. اما دریافتیم بازاریابی به عنوان یک "موضوع" تاریخچه‌ای بسیار کوتاه دارد. با این تاریخچه، اندیشه‌های کاتلر درباره‌ی مشتری مورد توجه قرار گرفت. در این توجه دریافتیم کاتلر به چه دلیل اندیشه‌ی خود را مورد تجدیدنظر قرار داد تا جایی که نگران نبود مشتری گلابه و اعتراض خود را به دیگر سازمانها و موسسات بپراکند!

در بخشهای پایانی این گفتگو، دامنه‌ی پرسشها به وضعیت بازاریابی در ایران سمت و سو یافت. جالب بود که ایران در بخشهایی با سرعت فراوان، به استقبال موضوعات علمی می‌رود و "تعدد کنفرانسها"، "تعدد مقالات"، و "تعدد کتابهایی که از بزرگان بازاریابی در ایران ترجمه می‌شود"، دلایل این گرایش معرفی شد. سپس اشکال یا اشکالات اساسی مدیران صنایع مورد پرسش قرار گرفت و کوشش شد بر پایه‌ی دیدگاههای کاتلر، راه‌حلهایی برای برون‌رفت از این اشکالات ارائه شود. یکی از این راه‌حلهای کاتلر، "سی. آر. ام." یا "مدیریت ارتباط با مشتریان" برای نگهداری و حفظ مشتریان بود.

بهرتر است برای آشنایی بیشتر با دیدگاههای دکتر حیدرزاده، گفتگو با وی را بخوانید که در پی می‌آید.

"توسعه مهندسی بازار"

راه‌حلهای کاتلری برای صنایع ایران

◀ چه اتفاقی افتاد که کاتلر از تدوین کتابهای حجیم و پرصفحه، به یکباره دست کشید و به سراغ کتابهای کم حجم رفت. همچنین از تدوین کتابهای آکادمیک فاصله گرفت و کتابهایی نوشت که برای مدیران بنگاههای اقتصادی سودمند بود؟ موضوع از این قرار بود که سر ویراستار انتشارات فری‌پرس، رابرت والاس، در گفتگویی با کاتلر از وی می‌خواهد و حتی او را تشویق می‌کند تا کتابی برای مدیران بازار بنویسد و تاکید می‌کند که این کتاب ۷۰۰ صفحه‌ای نباشد؛ نظیر آنچه در کتابهای پیشین کاتلر -اصول بازاریابی و مدیریت بازاریابی- رخ داده است، کتابهایی که از اساس برای دانشگاهیان تدوین شده، ساختاری کاملا علمی و منسجم دارد و ضروریست کاملا با دقت مطالعه شود.

شرح این گفتگو بدانجا می‌انجامد که کاتلر سال ۱۹۹۹ کتابی می‌نویسد با عنوان "کاتلر در بازار". این کتاب در ایران نیز ترجمه شد؛ دکتر عبدالرضا رضایی نژاد این کتاب را ترجمه کرده و ناشر آن نیز "فرا"ست.

◀ کاتلر بعدها همچنان این رویه را دنبال می‌کند و حالا دیگر به افراط می‌گراید. این طور نیست؟ بله. در کتاب ۲۰۰۵ کاتلر (کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد) خواندم که او تعریف می‌کرد: حدود ۱۰ سال پیش نامه‌ای از ناشری هلندی دریافت کردم که پیشنهاد کرد کتابی با موضوع بازاریابی برای دانش آموزان دبیرستانی تألیف کنم. ناشر معتقد بود که هلندی‌ها به طور ذاتی بازرگان و تاجر هستند و این ناشی از درک آنها از فرهنگ مبادله و چگونگی مبادله ارزش است (شبیبه به اعتقاد عرفی که به هموطنان آذری زبان کشور خودمان وجود دارد). او معتقد بود که بازاریابی برای دانش آموزان دبیرستانی نسبت به اقتصاد دانان بسیار جالبتر خواهد بود، به این دلیل که در شبانه‌روز با این موضوع در ارتباط هستند. نشانه‌ی آن هم اینکه جوانان همواره در معرض فعالیتهای بازاریابی هستند، برای مثال در تبلیغات تلویزیونی، در فروشگاههای خرده فروشی، در صنعت موسیقی، یا حتی رقابتهای چشم و هم‌چشمی‌هایشان و ... آنها می‌توانند از داستانهای رقبایی مانند کوکاکولا و پیسی کولا، یا مک‌دونالد و برگر کینگ

لذت ببرند و پند بیاموزند.

◀ ولی او تصمیم گرفته تا کتابی در این رابطه منتشر نکند!

شاید عمده‌ترین دلیل کاتلر آن بوده که دیدگاه بازار امریکا و اروپا به مساله‌ی بازاریابی عمدتا دیدگاهی متفاوت است و نگاه موجود وی، با نگاه هلندی‌ها تفاوت بارزی دارد.

به هر رو، با بازگشت به پرسش شما، نخستین کتاب از این نوع کتابهای کم‌حجم کاتلر، همان کتاب "کاتلر در بازار" است که در ایران به چاپ سوم رسیده است. این کتاب را می‌توان نقطه عطفی در روند فعالیتهای کاتلر دانست.

◀ به پرسش نخست باز گردیم و مروری داشته باشیم بر آثار تازه‌ی کاتلر.

کاتلر در سال ۲۰۰۱ دومین کتاب خود - از مجموعه کتابهای کم‌صفحه- را با عنوان "بازاریابی از ای (A) تا زد (Z)؛ هشتاد مفهومی که هر مدیری باید بداند" عرضه کرد.

ترجمه‌ی این کتاب را دکتر عبدالحمید ابراهیمی، دکتر هرمز مهرانی، و احمد درخشان در ایران انجام داده‌اند و در سال ۱۳۸۵ از سوی انتشارات همای دانش منتشر شد.

در سال ۲۰۰۳، کاتلر "بازاریابی خلق" را نوشت. ۱۰ اشتباه نابخشودنی در بازاریابی" عنوان کتاب بعدی او بود که در سال ۲۰۰۴ منتشر کرد. این هر دو کتاب را اینجانب ترجمه کردم و از سوی انتشارات کساکوش منتشر شد که به چلهای دوم و سوم نیز رسیده است. وی در سال ۲۰۰۵ کتابی را تدوین کرد که شبیه کارهای اورینا فالاجی، خبرنگار مشهور، است. این کتاب را نیز با همراهی دکتر رضا رادفر به فارسی ترجمه کرده‌ایم: "کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد".

در سال ۲۰۰۶، کتاب "مدیریت نام تجاری" (Brand Management) و در سال ۲۰۰۷ کتابی را در زمینه‌ی بازاریابی در حوزه‌ی بخشهای عمومی (Marketing in the Public Sector) نوشت که کتاب مدیریت نام تجاری را در دست ترجمه دارم



کاتلر سال ۱۹۷۴ را تاریخ ظهور "علم بازاریابی" می‌داند. سال ۱۹۷۴، زمانی است که به دلیل افزایش تقاضا برای نفت به عنوان ماده اولیه چرخه تولید در جهان، ناگهان قیمت نفت به بشکه ای حدود ۴۰ دلار می‌رسد که از آن به عنوان شوک دوم نفتی دنیا یاد می‌کنند که بتدریج باعث افزایش درآمد بخشی از کشورهای نفتی از جمله ایران می‌شود

که اسفند ماه سالجاری، این کتاب به بازار عرضه خواهد شد.

◀ جناب عالی با چنین تصویری از ترجمه‌ی کتابهای کاتلر، جزو معدود مترجمانی هستید که این تعداد از کتابهای کاتلر را به زبان دیگری ترجمه کرده‌اند. در نگاه کاتلر، پیشینه‌ی مفهومی بازاریابی به چه دوره‌ای بازمی‌گردد؟ در نگاه وی، بازاریابی همزمان با خلقت بشر ظهور کرد. کاتلر می‌گوید اگر به اولین داستان کتاب مقدس (انجیل) مراجعه کنید و داستان "آدم و حوا" را بخوانید، زمانی که حوا، حضرت آدم را به خوردن سیب وسوسه کرد، این مفهوم معنا پیدا کرد چون همان مبادله را ترویج می‌نماید. هر چند می‌دانیم که در قصه‌های قرآنی ما هم این داستان وجود دارد.

◀ آیا با چنین نگاهی، حوا اولین بازاریاب است؟ بر پایه‌ی نگرش کاتلر، خیر، حوا اولین بازاریاب محسوب نمی‌شود، زیرا همانطور که کاتلر در کتابش می‌گوید، یک مار آدم را به این کار متقاعد کرده بود.

◀ در نگاه کاتلر، فارغ از بحث مفهومی، بازاریابی به عنوان یک موضوع در معنای امروزی آن کی و کجا مطرح شد؟ بازاریابی به عنوان یک چارچوب علمی (Science)، برای نخستین بار در نیمه‌ی اول قرن بیستم در آمریکا مطرح شد؛ زمانی که دومین شوک بزرگ نفتی در سال ۱۹۷۴ (۱۳۵۳) بروز کرد. بیشتر تاکید این علم در آن زمان روی شبکه‌ی توزیع، شامل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، متمرکز بوده است. به هر رو، کاتلر سال ۱۹۷۴ را تاریخ ظهور "علم بازاریابی" می‌داند.

◀ چرا این زمان؟

سال ۱۹۷۴، زمانی است که به دلیل افزایش تقاضا برای نفت به عنوان ماده اولیه چرخه تولید در جهان، ناگهان قیمت نفت به بشکه‌ای حدود ۴۰ دلار می‌رسد که از آن به عنوان شوک دوم نفتی دنیا یاد می‌کنند

که بتدریج باعث افزایش درآمد بخشی از کشورهای نفتی از جمله ایران می‌شود و مصرف‌گرایی در این کشورها به دلیل بالا رفتن سطح درآمد سرانه افزایش می‌یابد، از سوی دیگر نفت تقاضا شده از سوی تولیدکنندگان جهانی وضعیتی را پدید می‌آورد که مازاد عرضه کالاها و خدمات نسبت به تقاضا در سطح دنیا پدید می‌آید که "مدیریت بازاریابی" یا به قول کاتلر "علم مدیریت تقاضا" مفهوم پیدا می‌کند. ضمن اینکه وی (کاتلر) معتقد است اولین تعاریف بازاریابی در سال ۱۹۵۰ شکل گرفت و یک دهه بعد، در سال ۱۹۶۰ میلادی، پروفیسور نیل بوردن (Niel Borden) مفهوم جعبه ابزار بازاریابی یا همان آمیخته یا آمیزه بازاریابی چهار پی (4Ps) معروف را مطرح کرد.

◀ کاتلر در ایران نیز علاقه‌مندان زیادی دارد؛ آیا کاتلر و دیدگاههای او، دیدگاههای پیشتازی است و یا دیگری نیز هستند که کمتر در ایران با نام و افکار آنها آشنا هستیم؟

در حوزه‌های مختلف بازاریابی افراد مشهور و صاحب‌نامی داریم که خود کاتلر نیز آنها را می‌ستاید؛ افرادی که در نگاه کاتلر، دانش بسیاری دارند. کوین کالر، دیوید آکر، فرد ریچمبلد، لئونارد بری، داون ایاکوبوچی، رولند تی. راست، دان پیپرز و مارتا راجرز، گرونروس، مال هوترا، جاورسکی - کوهلی، موون - ماینور، شیف من، پاراسورامان - زیتامل - بری و... باید گفت در حوزه‌ی عمومی (General) بازاریابی، شناخته‌شده‌ترین فرد، کاتلر است.

◀ اندکی درباره‌ی اندیشه‌ی کاتلر بگویید؛ بویژه در مورد مشتری، و توجهی که باید به آن داشت. از این رو که مشتری برای صاحبان بنگاههای اقتصادی معنا و مفهومی تازه پیدا کرده است. کاتلر در ابتدا بر این باور بود که "مشتری تاج سر است". اما بعدها دیدگاه خود را مورد تجدینظر قرار داد. وی با صراحت اظهار کرد: "هر مشتری ای تاج سر نیست بلکه، فقط گروهی از مشتریان تاج سر هستند".

◀ با این حساب، برخی از مشتریان مورد کم‌توجهی قرار می‌گیرند. برخی از آنان نیز ناراضی می‌شوند. همین طور است.

◀ در بازاریابی به صورت متداول شنیده می‌شود مشتریان ناراضی به دلیل بدگویی و عیب‌جویی از شرکت و سازمان، اعتبار آن مجموعه و سازمان را در جاهای مختلف زیر سوال می‌برند. پاسخ کاتلر در این باره چیست؟ کاتلر پاسخ جالب توجهی دارد. وی معتقد است صرف

وقت برای راضی نگه داشتن همه‌ی مشتریان مقرون به‌صرفه نیست. تنها باید مشتریانی را راضی نگه داشت که ارزش این کار را دارند. به عقیده‌ی کاتلر، مشتری ناراضی یا کوچکترین دلیلی، ناراضیتی خود را ابراز خواهد کرد و به اصطلاح "غر خود را می‌زند". اگر این فرد به شرکت یا موسسه‌ی دیگری نیز مراجعه کند، در آنجا نیز همین رفتار را خواهد داشت، یعنی به آنها نیز غر خواهد زد. در این صورت تنها اتفاقی که می‌افتد این است که خود مشتری مزبور بر حسب بهانه‌جویی و ایرادگیری بی‌دلیل می‌خورد و نه شرکت! پس دلیلی ندارد که نگران افرادی از این دست باشیم. تا حدی باید مشتری ناراضی را حفظ کرد که به به حاشیه سود شرکت لطمه‌ای وارد نکند، چون مشتری ای که هزینه اش بیشتر از منافش برای شرکت باشد، دلیلی برای حفظ همیشگی او وجود ندارد.

◀ برای تلطیف بحث اجازه دهید اندکی به وضعیت بازاریابی ایران بپردازیم.

اگر از دیدگاه مدرنیسم به موضوع نگاه کنیم، بازار و بازاریابی از قدیم الایام در کشور ما مفهوم پرفرقدتی دارد. ما طولانیترین بازار مسقف جهان را در تبریز داریم؛ همچنین از این نظر دومین رکورد از آن بازار سنتی و تاریخی اصفهان است و این نشان می‌دهد که تا چه اندازه مفاهیم بازاریابی در کشور ما ریشه‌دار است.

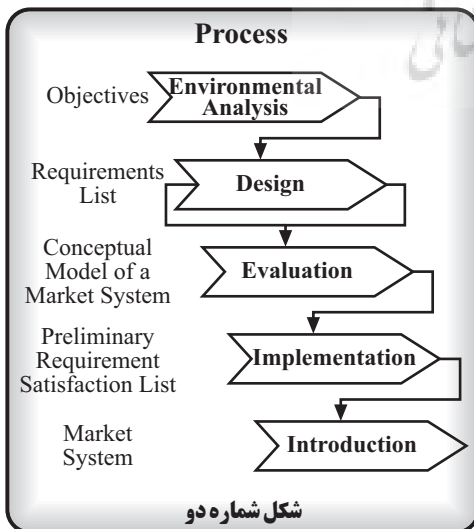
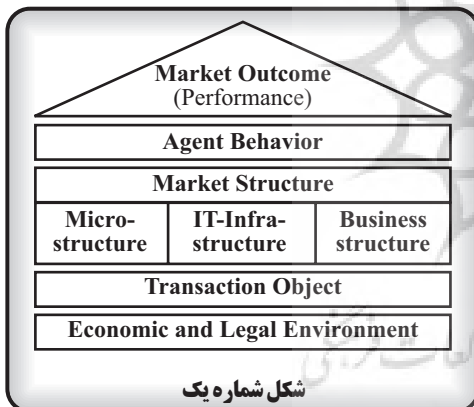
شما شاید در کمتر جایی از دنیا سراغ دارید که این تعداد از کتابهای کاتلر ترجمه شده باشد یا از کریستوفر لاولاک در حوزه‌ی خدمات بازاریابی، کتابی را ترجمه کنند.

◀ در حال حاضر چه اشکال یا اشکالاتی به کار مدیران صنایع ما وارد است؟

اشکال اساسی این است که در برخی صنایع اصولا مفاهیم بازاریابی مصداق پیدا نمی‌کند و مدیران نیز خود را بی‌نیاز از این علم می‌دانند که خود به دو دلیل است:

اول به دلیل عدم وجود فضای رقابتی و انحصار تولید و عرضه در برخی صنایع (که امید است با اجرای درست سیاستهای اصل ۴۴ قانون اساسی، این امکان از طریق خصوصی‌سازی بیشتر فراهم شود) و دوم اینکه اکثر قریب به اتفاق صنایع و بنگاههای تولیدی و خدماتی ما در زمره‌ی بنگاههای کوچک و متوسط (SMEs) قرار می‌گیرند که کاتلر نسخه "بازاریابی پارتیزانی" (Guerrilla Marketing) را برای آنها می‌پسند که از حوصله این مصاحبه خارج است. مشکل دیگر به نظرم این است که برخی از مدیران شرکتهای ایرانی، برداشت درستی از بازاریابی ندارند. از دیگر سو، خودشان را از اطلاعات جدید و کتابهای

مشکل کشور ما، مشتری است. نمی دانیم پس از آنکه مشتری را جذب کردیم، چگونه او را حفظ کنیم. برنامه‌ی کاتلر و راه‌حلی که او ارائه می‌دهد بیشتر در این راستاست. به نظرم در فضای بازاریابی مدرن، شرکتها راه جذب اولیه‌ی مشتری را به هر طریقی تا حدود زیادی می‌دانند؛ اما به دلیل رشد روزافزون رقابت (بویژه در برخی صنایع که پیشتر کاملاً انحصاری بودند و بازاریابی معنا نداشت که امروزه تا حدودی فضای رقابتی یعنی پیش نیاز بازاریابی آماده شده است مانند صنعت اتومبیل‌سازی، صنعت بانکداری و...)، راه حفظ و نگهداری او را چندان نمی‌دانند که یکی از این راهها مدیریت ارتباط با مشتریان (سی.آر.ام.) است که می‌تواند ابزار مناسبی باشد



در نظر بگیرید. دفترچه تلفن آنها حاوی ۵۰ نام از مشتریان آنهاست که قادرند بر پایه‌ی همین ابزار ساده و ابتدایی، بسیاری از فعالیت‌های بزرگ تجاری را سامان دهند. چنین اشخاصی نیازی به تجهیزات عظیم ندارند و ضرورتی ندارد که برای اجرای معاملات بزرگ اقتصادی خود، دستگاه عریض و طویلی راه بیندازند. با همان دفترچه‌ی کوچک نیز قادرند روابط بازرگانی خود را بخوبی اداره کنند.

درست در نقطه‌ی مقابل با مدیرانی روبرو می‌شوید که با شنیدن نام "سی.آر.ام."، خرید چندین و چند دستگاه کامپیوتر را در سفارش کار خود قرار می‌دهند، نرم‌افزارهای متعددی را برای نصب و اجرا خریداری می‌کنند و گاه ماهها، موسسه و سازمان و شرکت را درگیر فعالیت‌های بیهوده‌ای می‌کنند که هیچ نیازی به آن نبود.

این در حالی است که شاید کفایت همان دفترچه تلفن کوچک را در موسسه به زونکنی ۵۰ صفحه‌ای تبدیل کنند و برای هر یک از اشخاصی که تلفن آنها یادداشت شده، تنها یک برگ حاوی مشخصات ضروری ثبت شود. به این ترتیب ابزار اولیه‌ی اجرای "سی.آر.ام." آماده است؛ آنچه باقی می‌ماند نحوه‌ی اجرا و استفاده‌ی درست از همین تک‌تک صفحاتی است که در این زونکن قرار گرفته است. مجدداً تاکید می‌کنم بدین شکل گام اول را محکم برداشته‌ایم.

« به عنوان بخش پایانی، به طور کلی اگر نظری در مورد فصلنامه وجود دارد بفرمایید. در مورد نام مجله "توسعه مهندسی بازار"، لازم است به آخرین تعریفی که از وینهارش و همکارانش در سال ۲۰۰۳ و همچنین نامن در سال ۲۰۰۴ از مهندسی بازار (Market Engineering) منتشر شده است به شکل شماره یک اشاره کرد.

از سوی دیگر فرایند مهندسی بازار با تجزیه و تحلیل محیطی شروع می‌شود و به سیستم بازار منتهی می‌شود که به صورت شکل شماره دو نمایش داده می‌شود.

با توجه به ناشناخته بودن این مفهوم در ایران دو پیشنهاد دارم:

اول اینکه یک شماره از مجله را به صورت ویژه نامه در موضوع "مهندسی بازار" تهیه کنید. دوم اینکه یکی از معتبرترین کتابهای مهندسی بازار را در دنیا که چاپ دوم آن در سال ۲۰۰۶ توسط لی لین و ران گاس وامی منتشر شده است، با کمک حامی مالی (اسپانسر) یا هر ترتیب دیگر ترجمه و در اختیار علاقه‌مندان قرار دهید که قطعاً کمک شایانی به رشد و ارتقای این حوزه‌ی علمی انجام شده است. ■

روز بازاریابی بی‌نیاز می‌دانند. نکته‌ی جالب اینجاست که مدیران و صاحبان صنایع در خارج از کشور، همچنان به کتابهای بازاریابی، کنفرانسها و همایشهای علمی و تازه‌های علمی بازار مراجعه می‌کنند تا مفاهیم نو و راهکارهای جدید را بیابند. جالبتر آنکه به این گونه کتابها نظیر کتابهای کاتلر نیز به عنوان منابع دانشگاهی صرف نگاه نمی‌کنند. این در حالی است که اگر یکی از همین کتابها را به یک مدیر صنعت داخلی پیشنهاد دهید، به نظر می‌رسد تمایل آنچنانی برای مطالعه‌ی آن نشان نمی‌دهد.

شایسته است کاستی دیگری را در این میان برشماریم. برخی از استادان، نویسندگان، و مترجمان در فضای اجرایی وارد نشده‌اند. به همین دلیل مدیران صنایع گاه احساس می‌کنند برای مطالعه‌ی برخی کتابها، زبان و فهم مشتری‌پدیده نیامده است. به نظر می‌رسد هر کدام از این دو گروه - نویسندگان و مترجمان، و مدیران و کارشناسان صنایع - تنها کار خود را می‌کنند و به دیگری کاری ندارند. اگر هر دو به مفهوم "توجه به خواست مشتری" عنایت بیشتری داشته باشند، مشکل تا حدود زیادی حل می‌شود.

« اگر بخواهیم قدری اجرایی تر صحبت کنیم، در حال حاضر ما با چه موضوعاتی در صنعتمان دست و پنجه نرم می‌کنیم که از دیدگاهها و راه‌حلهای کاتلر برای حل آن می‌توانیم بهره‌مند شویم؟

مشکل کشور ما، مشتری است. نمی‌دانیم پس از آنکه مشتری را جذب کردیم، چگونه او را حفظ کنیم. برنامه‌ی کاتلر و راه‌حلی که او ارائه می‌دهد بیشتر در این راستاست. به نظرم در فضای بازاریابی مدرن، شرکتها راه جذب اولیه‌ی مشتری را به هر طریقی تا حدود زیادی می‌دانند؛ اما به دلیل رشد روزافزون رقابت (بویژه در برخی صنایع که پیشتر کاملاً انحصاری بودند و بازاریابی معنا نداشت که امروزه تا حدودی فضای رقابتی یعنی پیش نیاز بازاریابی آماده شده است مانند صنعت اتومبیل‌سازی، صنعت بانکداری و...)، راه حفظ و نگهداری او را چندان نمی‌دانند که یکی از این راهها مدیریت ارتباط با مشتریان (سی.آر.ام.) است که می‌تواند ابزار مناسبی باشد.

« اتفاقاً واقعیت غیر قابل انکار آنکه "سی.آر.ام." مورد توجه شرکتها، بویژه شرکت‌های پیشروست. اجازه بدهید دوباره به گفته‌ی دکتر اسلامی ندوشن نقبی بزنم که جامعه‌ی ما جامعه‌ی افراط و تفریط است. در کل "سی.آر.ام." و اجرای آن کار ساده‌ای است که حتی در سطح کوچکی هم می‌توان آن را اجرا کرد.

برای مثال اشخاصی را که در یک حجره کار می‌کنند،